1

logótipo

o que é ?

para que serve !

como se constrói >

“...também utilizo a alegria, um certo olhar, o jogo, e sempre o espírito de serviço, tentando que a comunicação (que de comunicação se trata) tenha a mais limpa emissão e a mais clara recepção....”

Sebastião Rodrigues
in Catálogo *Sebastião Rodrigues designer*, Fundação Calouste Gulbenkian,1995

Índice

:

Introdução > A escolha deste tema para projecto final da pós-graduação surge da habitual recepção de "logos" sem qualidade para impressão, e de sentir, há já algum tempo, a necessidade de ter um documento de resposta, uma ferramenta de auxílio para este tipo de problema, uma espécie de síntese de "manual de instruções de um logótipo".

Sejam os logótipos extensos ou curtos, grandes ou pequenos, altos ou baixos, é fundamental que todos estejam tecnicamente desenvolvidos para corresponderem com eficácia às aplicações que lhes são exigidas e cumprirem a sua função de logótipo.



?

O que é um logótipo > "Grupo de letras reunidas numa só peça. (...) Este recurso tipográfico foi inventado no século XVIII em substituição dos caracteres móveis individuais e, posteriormente, aplicou-se de preferência à composição de siglas e marcas comerciais ou de fabricação, de traçado característico facilmente reconhecível. Símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca, etc., e que consiste geralmente na estilização de uma letra ou na combinação de grupo de letras com *design* característico, fixo e peculiar. (...)"
Etimologia **log(o) + tipo**

log(o) + tipo

Log(o) > "Do gr. *lógos*, ou linguagem, proposição, definição; palavra; noção, razão; senso comum; motivo; juízo, opinião; estima, valor que se dá a uma coisa; explicação (...)."
Tipo > "do gr. *túpos*, ou marca feita de golpe, marca impressa, figura, símbolo etc., com flutuação da tónica em português devido ao *u* = *y* de *túpos* = *typpos* (...)".
Em latim *typus*.

AA.VV., *in Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, vol. 4 e 6, pág. 2305 e 3524, Círculo dos Leitores, Setembro 2003

!

Para que serve um logótipo > Um logótipo é um código visual que representa algo que se pretende comunicar; ora, se o logótipo não está tecnicamente desenvolvido para o fazer, não consegue cumprir a sua função e teremos aplicações do logótipo cheias de ruído, distorcidas, ou mais grave, a comunicar algo diferente do código inicial.

Nos dias de hoje, o logótipo é na maioria das vezes a parte mais visível, ou a primeira imagem que se tem de um produto ou de uma empresa. Se a abordagem que temos é de formas e cores mal aplicadas, significa que o código visual não funcionou e não comunicou eficazmente a sua mensagem, que está, normalmente associada aos serviços da empresa, à sua missão, valores e objectivos.

O logótipo pode ser aplicado nos mais diversos materiais de identificação ou promoção de uma empresa; *stationery*, embalagem, *stands*, *merchandising*, publicidade, edição, multimédia, televisão, etc.

>

Como se contrói um logótipo > O logótipo é elaborado a partir de formas e cores. As formas podem ser tipográficas, figurativas ou abstractas.

A cor, uma linguagem universal, embora, conforme a cultura, possua significados diferentes.

A selecção de uma cor deve ser sempre criteriosa, tendo em conta o local onde vai ser utilizada, o seu significado e o que se pretende comunicar.

legibilidade

legibilidade

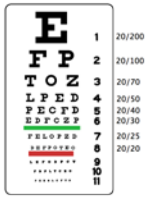
Significa que pode ler-se com facilidade, devido à clareza e nitidez tipográfica.

Legibilidade > Traduz a facilidade para reconhecer uma letra ou palavra. As famílias tipográficas com esta característica têm um traço comum nas suas formas; uma grande **altura x,** um amplo **espaço oco** (figura na página 17), e um desenho subtil e discreto entre a forma *light* e *bold*[1].

Readability[2] > Descreve o modo como se lê e apreende um texto, e a facilidade com que se compreende e interpreta o seu significado. Os cientistas acreditam que se pode quantificar a *readability*, através da soma, velocidade de leitura+compreensão[3]. A tipografia, pelas suas características é um parceiro preponderante nos resultados de *readability* de um texto, não só na escolha do tipo de letra, mas na afinação de todas as variáveis que lhe estão associadas e que podem ser cruciais; dimensão da letra, *kerning*, *tracking,* entrelinha e comprimento da linha de texto. Com o intuito de avaliar o tipo de letra *versus readability*, têm-se efectuado vários estudos científicos, que de uma forma geral têm tido resultados inconclusivos[4] pelo facto de não existir um único denominador comum (tipo de letra), mas uma variedade de possibilidades.

> "An illegible type, set it how you will, cannot be made readable. But the most legible of types can be made unreadable if it is set to too wide a measure, or in too large or too small a size for a particular purpose."
> Geoffrey Dowding, 1957, in, *Lund*, 1999

Acuidade visual > Define a capacidade que o olho humano tem para percepcionar formas reduzidas e muito próximas entre si, para a medir é utilizada a escala de *Snellen*, que define parâmetros de visão, através da proporção entre a altura da letra e a distância a que é percepcionada. Na escala de *Snellen*, a linha designada por 20/20 é a referência para uma visão normal, significa que se consegue ler as letras a uma distância de 20 pés[5]. Apesar de podermos definir a dimensão mínima de corpo de letra que conseguimos ler, não significa que a utilizemos regularmente, porque é pouco confortável ler um texto com esta dimensão de corpo de letra.



Escala de *Snellen*

1 It's about legibility, by Allan Haley, Upper & lowercase Magazine, U&lc Online, 26/02/2001
2 Readability, não existe tradução para português.
3 Essay by Ellen Lupton, "Cold Eye: Big Science," *Print Magazine*, Summer 2003.
4 "(...) In its drive to uncover fixed standards, the research has affirmed, instead, human tolerance for typographic variation and the elasticity of the typographic system. Science can help ruffle our dogmas and create a clearer view of how variables interact to create living, breathing—and, yes, readable—typography.", Essay by Ellen Lupton, "Cold Eye: Big Science," *Print Magazine*, Summer 2003.
5 20/20 pés, no sistema decimal equivale a 6/6 metros.

Tipografia > Ao escolhermos uma fonte tipográfica devemos ter em conta a sua legibilidade e *readibility* em dimensões mínimas e máximas.

Dimensão mínima tipográfica > Aconselha-se como dimensão mínima, a utilização do corpo 6pt. No entanto, devido às especificidades de cada tipo de letra, o tamanho mínimo do corpo deve ser sempre confirmado e testado.

abcdefghijklogotipomnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLOGOTIPOMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

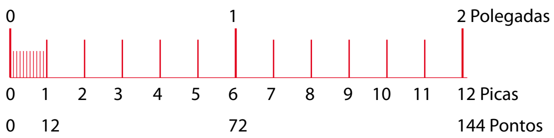
abcdefghijklogotipomnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLOGOTIPOMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

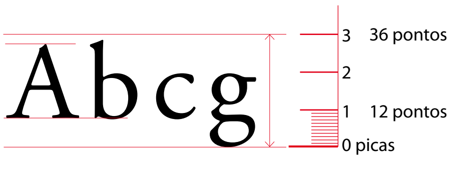
corpo 6pt

Corpo > Termo usado em tipografia para medir a altura que uma letra ocupava num tipo de chumbo. Actualmente considera-se que a dimensão do corpo de letra é a distância entre o topo de uma ascendente e o fundo de uma descendente.

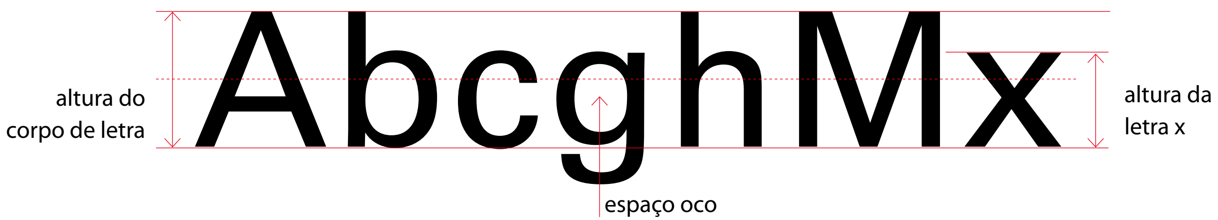


Pt > Pontos (pt) é a medida utilizada para especificar a dimensão do corpo de letra. Um Ponto corresponde a 0,35mm ou 0,01 polegadas. Pica é outra unidade de medida tipográfica; utiliza-se para medir corpos de letra maiores e para medir o comprimento de linhas de texto. Uma Pica mede 12 pontos.

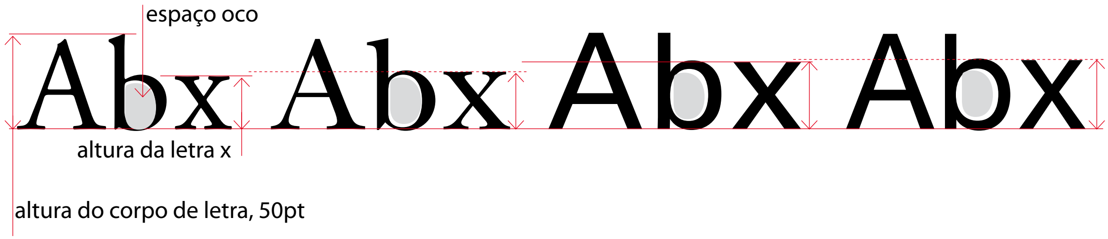




Altura-x > A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.
Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto. Normalmente a altura-x é um pouco maior que metade de uma maiúscula.



Diferentes tipos de letra com o mesmo corpo de letra (50pt), a influência da altura-x e do espaço oco.



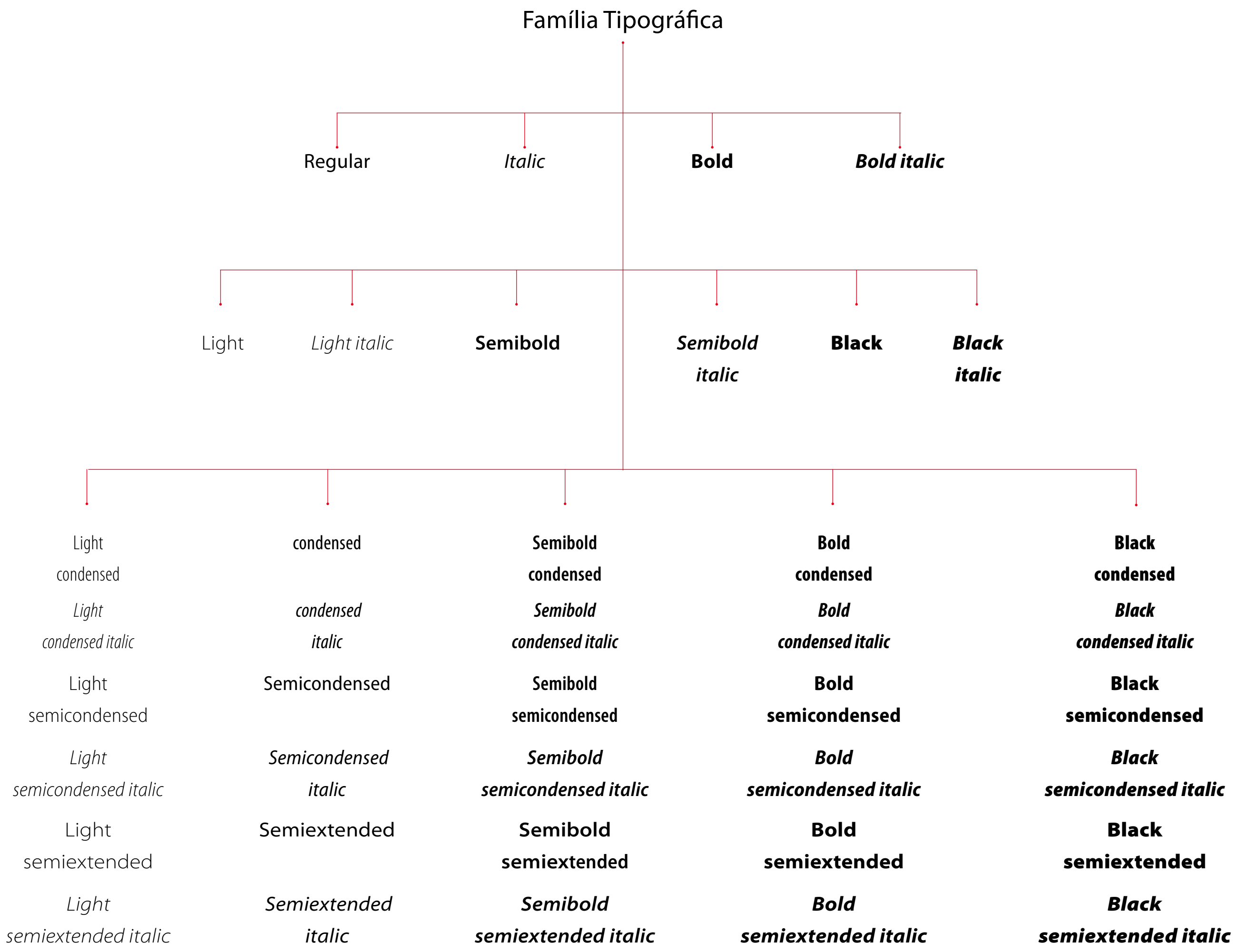
Adobe Garamond regular
A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.
Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.
9/12pt

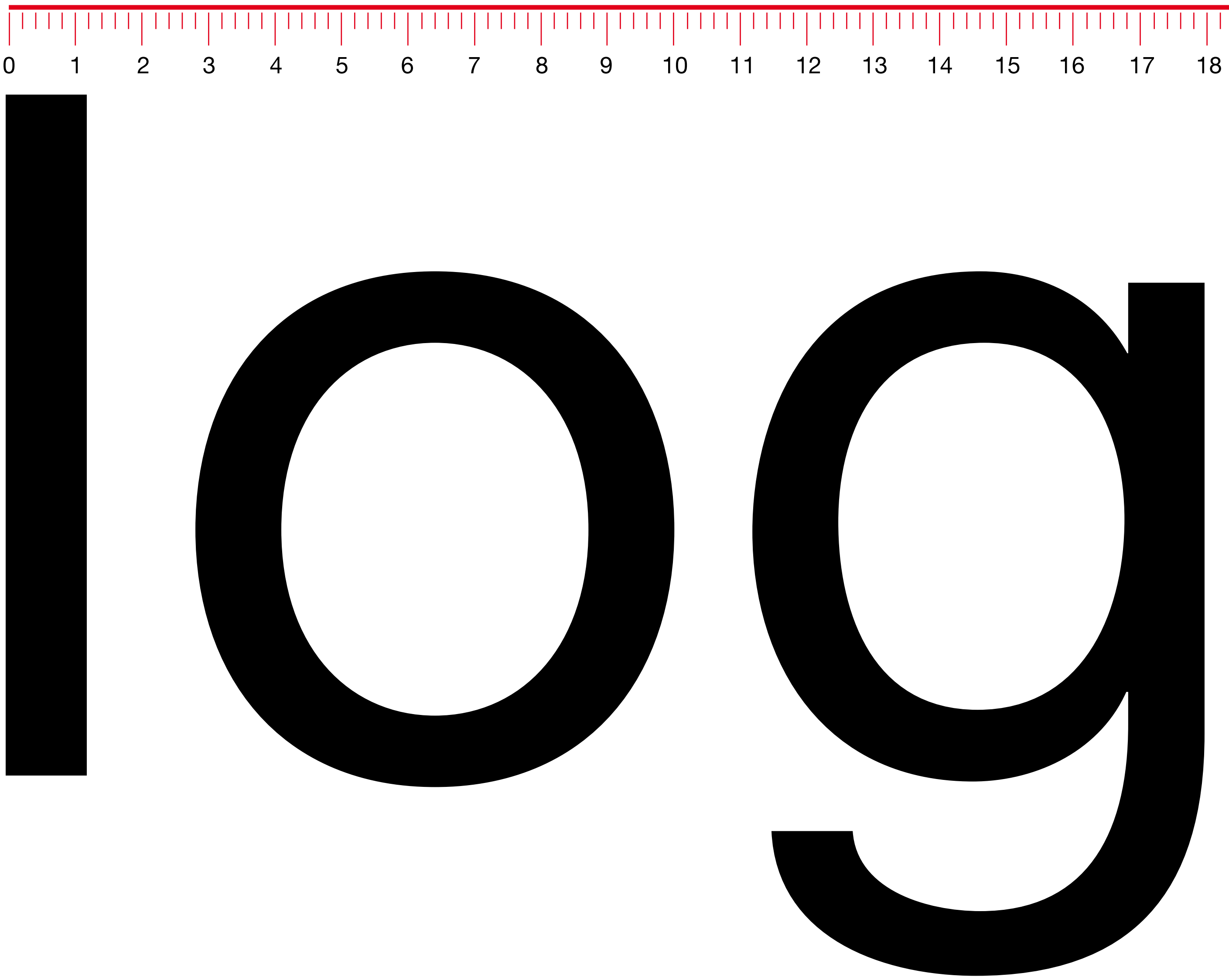
ITC New Baskerville roman
A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.
Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.
9/12pt

Helvetica Neue LT 55 roman
A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.
Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.
9/12pt

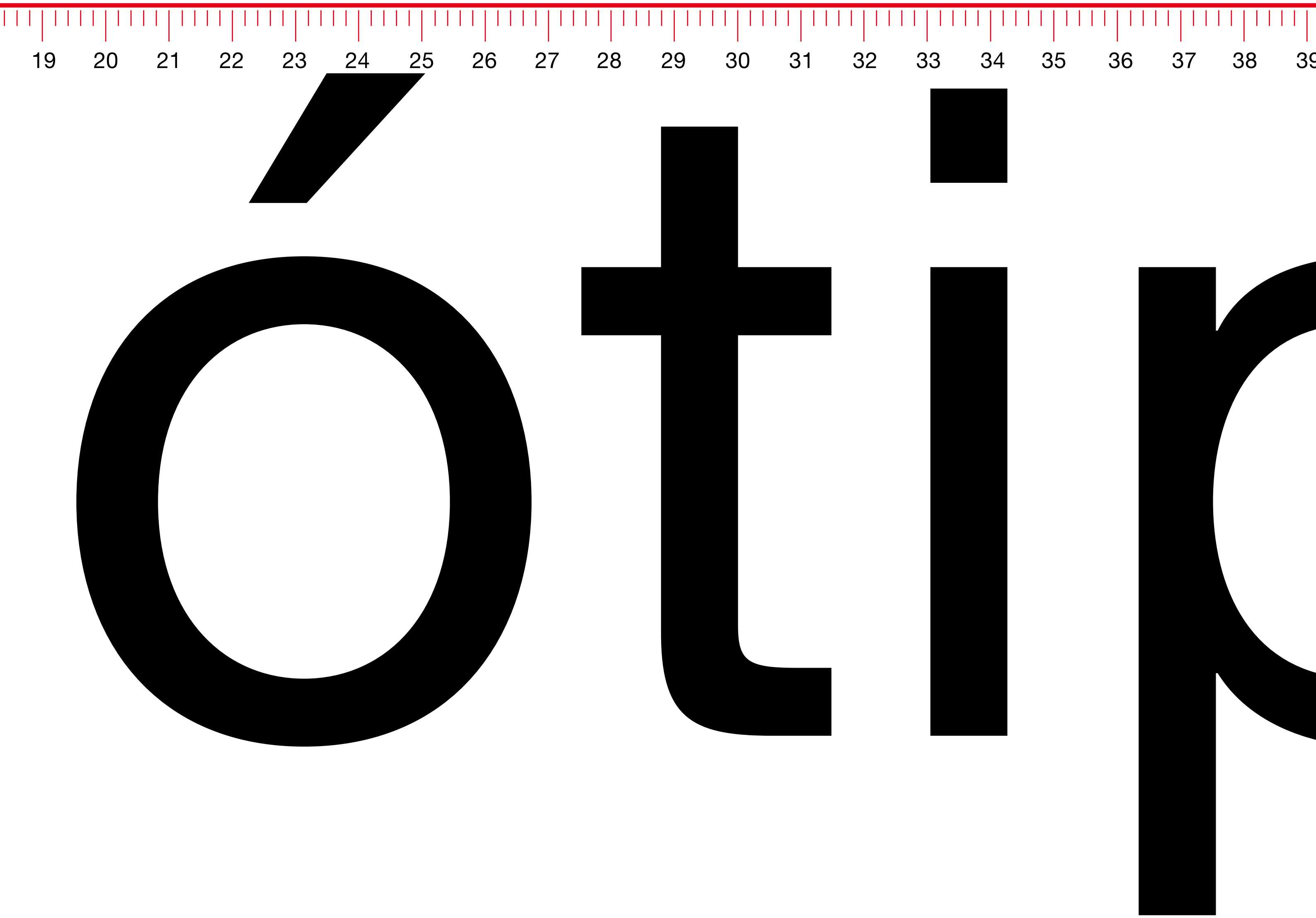
Univers LT 55 roman
A altura da letra x é o elemento diferenciador de um tipo de letra, caracteriza os seus traços, define as suas proporções, o grau de legibilidade e o número de letras que se compõem numa linha de texto. Um tipo de letra com uma altura-x grande significa que as suas letras minúsculas são proporcionalmente grandes em relação às ascendentes e descendentes.
Quando se utiliza um tipo de letra com uma altura de corpo pequena, devemos ter em atenção a seguinte regra de proporção: quanto maior a altura-x maior a legibilidade do texto.
9/12pt

Família tipográfica > Tal como uma família, a família tipográfica é composta por vários membros com diversos parentescos, onde todos, apesar de diferentes, possuem traços semelhantes.

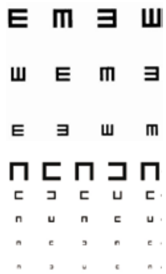



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18
log

Dimensão mínima do logótipo



dimensão

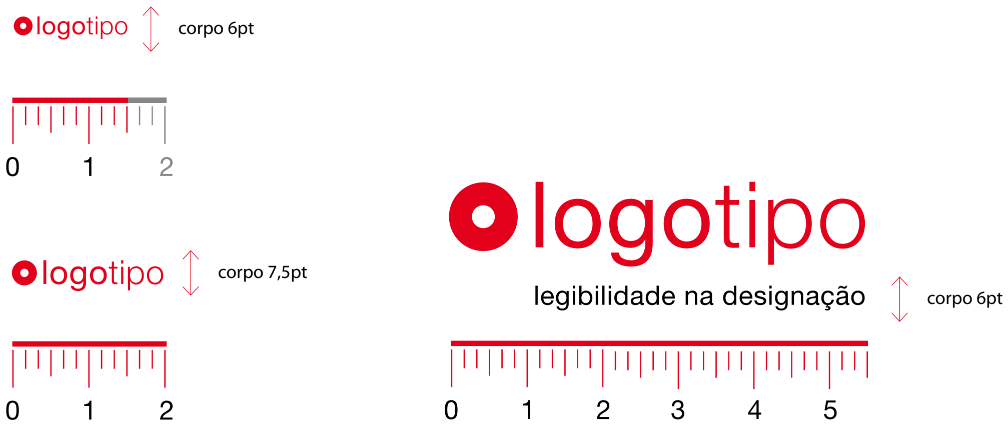


Dimensão mínima de uma forma > Para definir a capacidade menor ou maior que temos para ver formas reduzidas e muito próximas entre si, são utilizados os símbolos *Landolt Cs* ou *Tumbling E*; o princípio é semelhante ao da escala de *Snellen*, mas aqui definimos limites para distinguir formas e contornos.

Ganho de ponto > Considera-se ganho de ponto a diferença entre a espessura inicial de uma forma e a forma final impressa. As várias etapas de pré-impressão e impressão vão sucessivamente aumentando o ganho de ponto, computador → fotolito → chapa → impressão. A capacidade de absorção da tinta pelo tipo de suporte seleccionado para impressão é também decisiva no ganho de ponto final.



De modo a garantir a percepção visual do logótipo, deve ser considerada uma dimensão mínima entre os 10mm e os 20mm de comprimento. Na dimensão mínima, o logótipo deverá manter todas as suas características visuais.



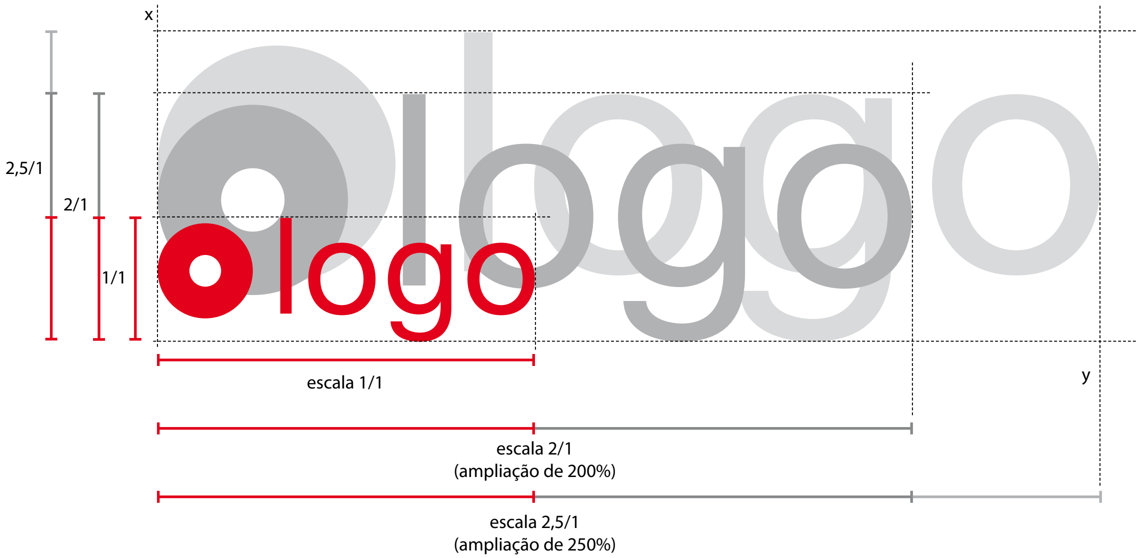
flexibilidade

Significa que é ágil e maleável, adaptando-se facilmente a diversas circunstâncias.

O logótipo é composto por vários elementos que formam uma linguagem visual equilibrada; em nenhuma situação essa harmonia deve ser alterada.

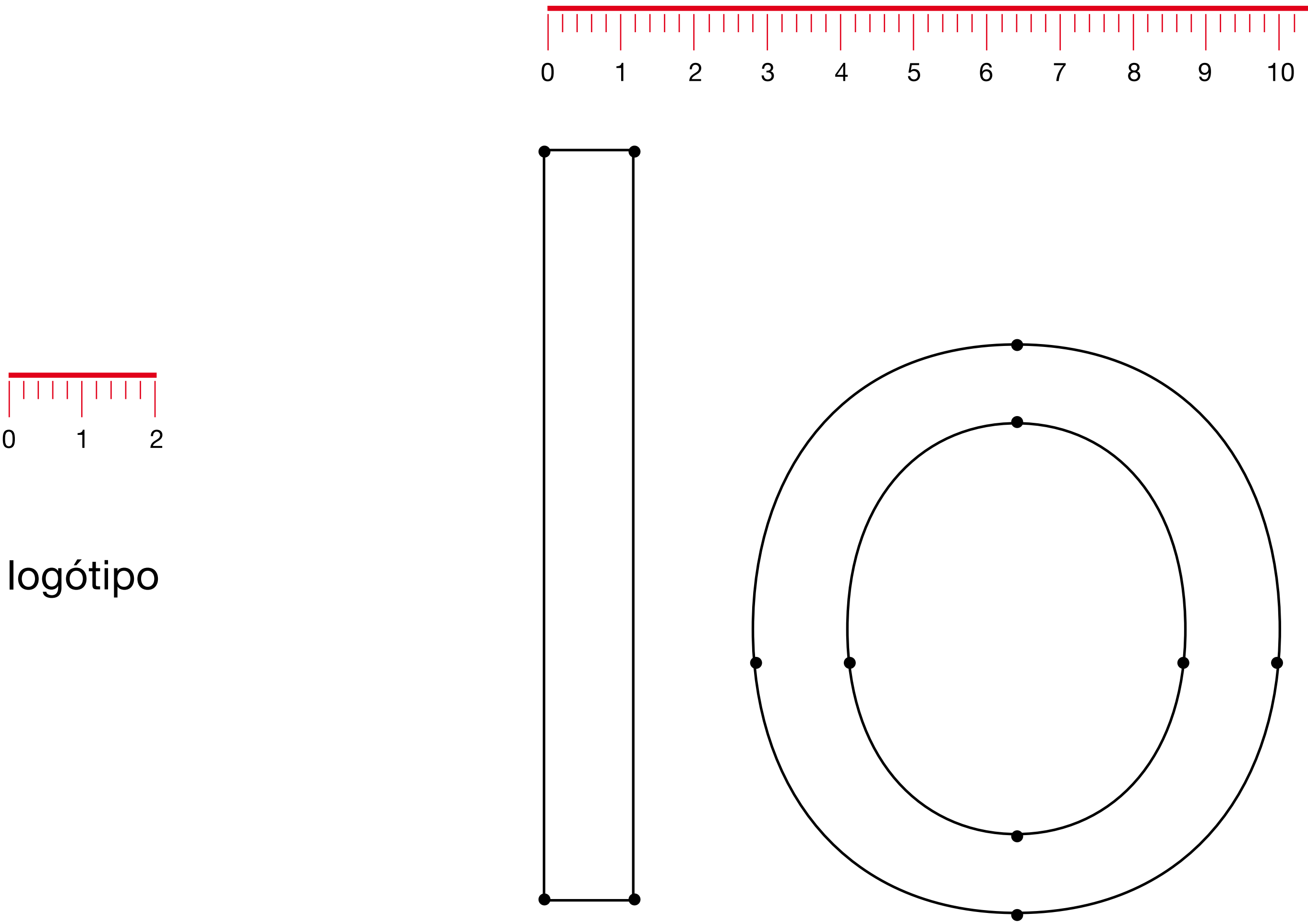
Forma > As formas devem manter os seus traços característicos, independentemente das dimensões que venham a ter.

Escala > Na ampliação ou diminuição de um logótipo, deve sempre manter-se a relação entre os seus elementos, fazendo com que a operação seja proporcional nos eixos x e y.



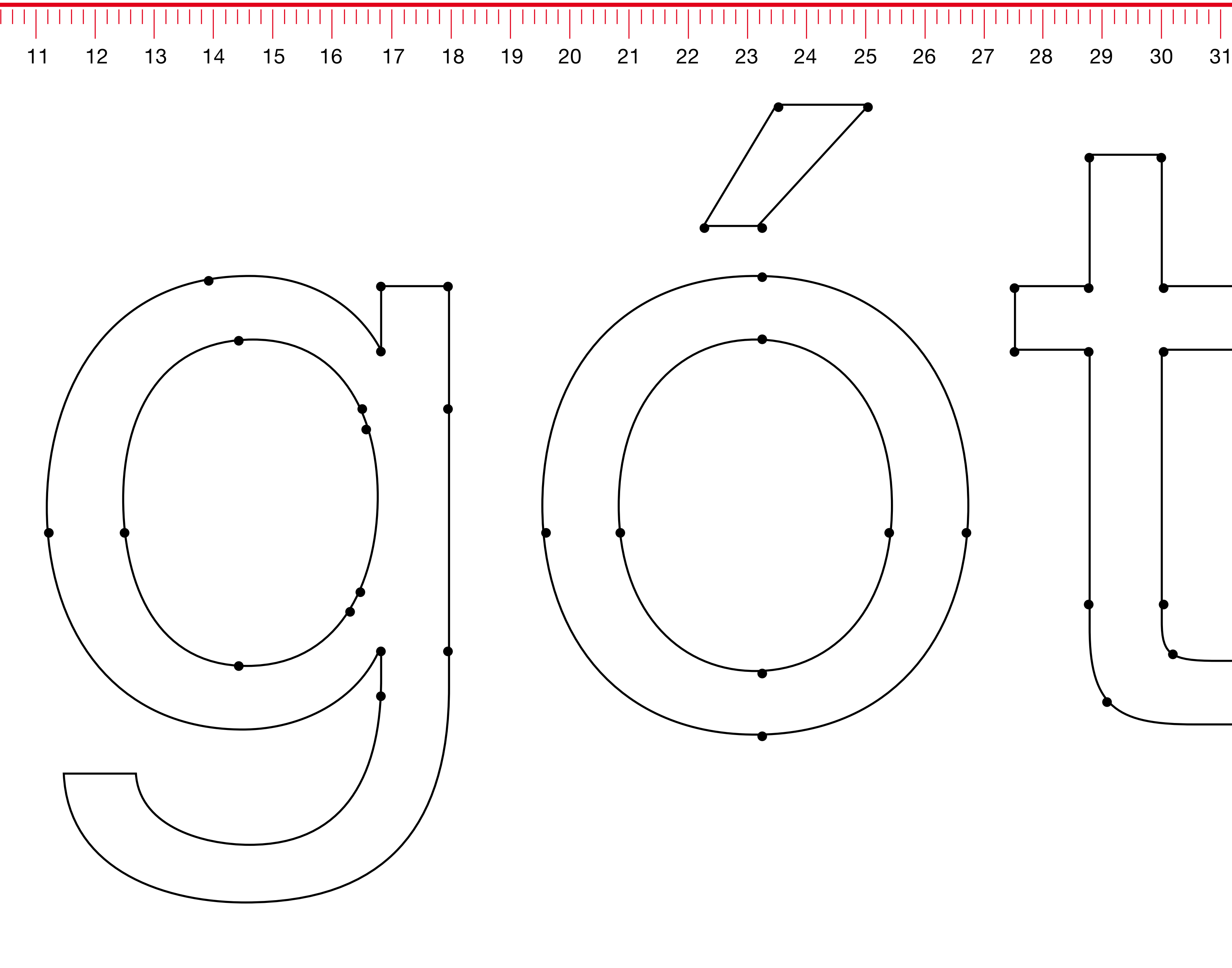
O logótipo deve ser finalizado num programa informático que tenha disponível a ferramenta “curvas de Bézier”. Utilizando este processo o desenho é definido através de pontos e esses pontos ligados automaticamente por linhas; este processo confere ao logótipo uma enorme flexibilidade, rigor e qualidade na ampliação ou diminuição.

“Curvas de Bézier” ou habitualmente denominado de logótipo em curvas ou vectorial caracteriza um logótipo constituído por vários pontos que são unidos por linhas curvas. Esta opção permite total flexibilidade e qualidade para escalas de ampliação e diminuição do logótipo.

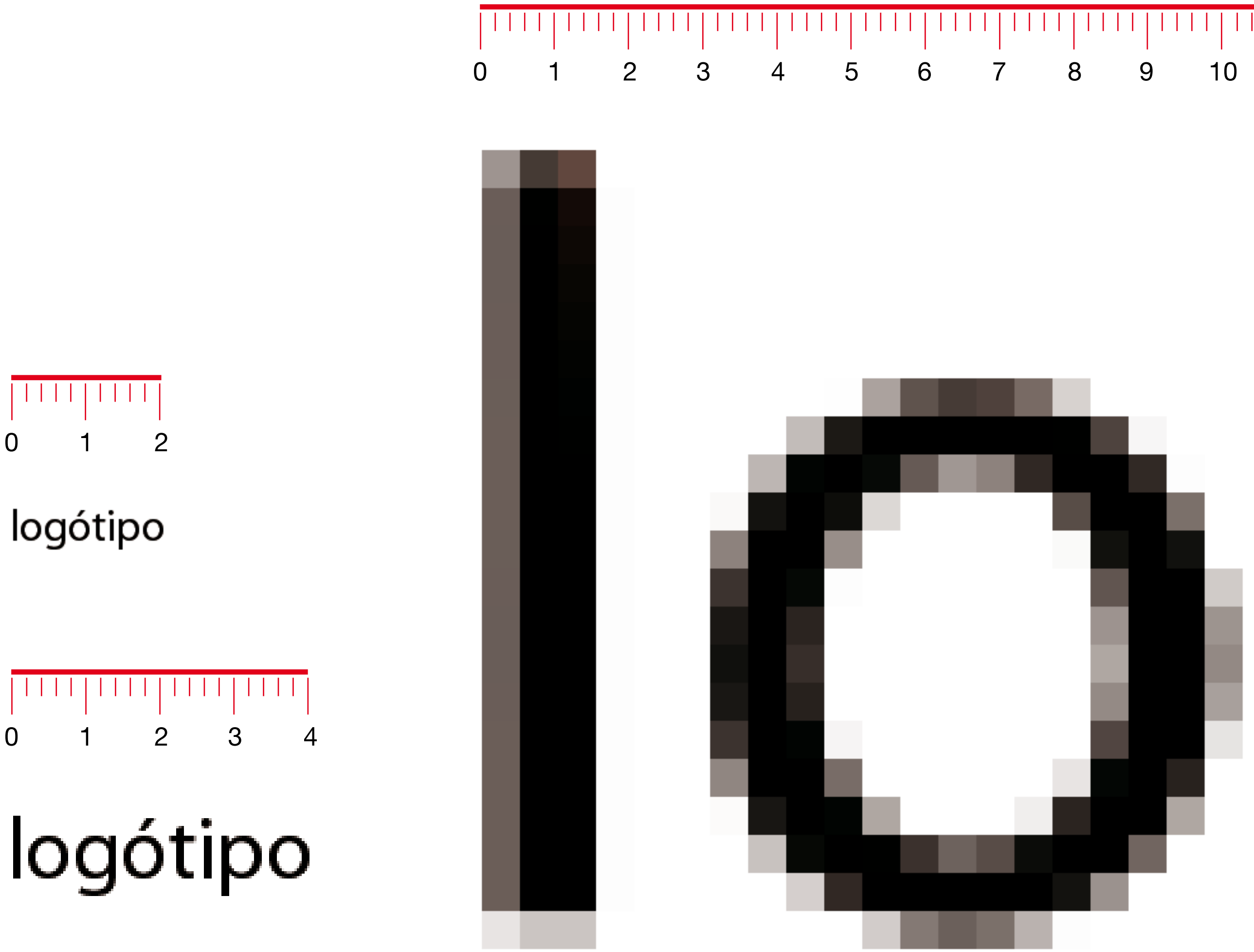


A curva de *Bézier* é uma curva polinomial expressa através de alguns pontos representativos, chamados de pontos de controle. Foi desenvolvida para uso em aplicações CAD/CAM, por volta de 1970, por *Pierre Bézier*.

logótipo **vectorial**



Exemplo de um logótipo que não foi tecnicamente desenvolvido para escalas de ampliação e de diminuição: as formas estão distorcidas e sem definição do contorno.

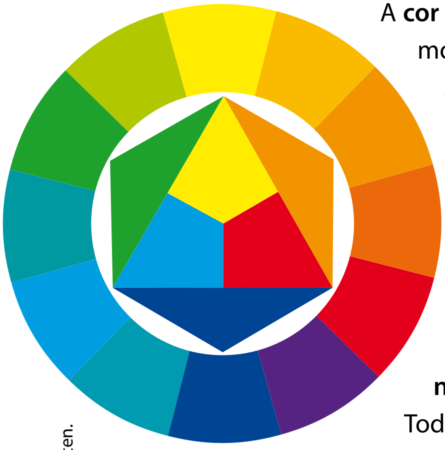


logótipo **não** vectorial



versatilidade

Significa que é mutável, que possui capacidade para ser diverso, podendo ser aplicado de diferentes maneiras.



Disco de cores de Johannes Itten.

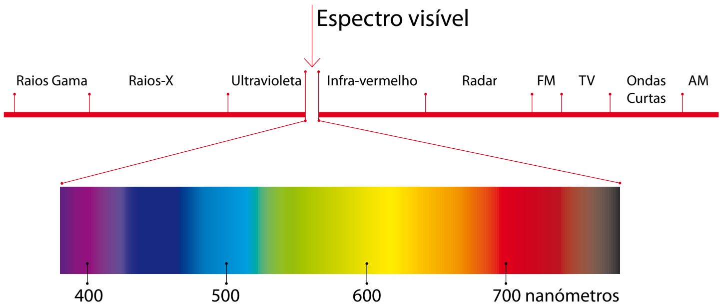
A **cor** é um dos elementos mais importantes na identidade de uma empresa, devemos sempre aplicá-la com o máximo rigor possível.

A prévia definição das cores do logótipo e declinações nos vários espaços de cor torna as aplicações do logótipo mais fáceis e rigorosas do ponto de vista cromático.

Cor > A cor é uma sensação que resulta da capacidade que o olho humano tem para recepcionar e processar um determinado comprimento de onda de radiação electromagnética, intitulado **espectro visível.** A percepção do espectro visível pelo olho humano faz-se através de dois tipos de células fotorreceptoras; os **cones**, responsáveis pela captação da informação luminosa e os **bastonetes**, que são especialistas em receberem informação de ambientes escuros.

Todo o processo de captação do espectro visível pelo olho humano é muito complexo e sofisticado, mas também subjectivo e individual, porque cada um de nós capta o espectro visível de forma diferente.

Espectro visível > Os comprimentos de onda visíveis situam-se entre os 380 e 750 nanómetros. As ondas mais curtas são os ultravioletas, os raios-X e os raios gamas. As ondas mais longas contêm os infravermelhos, as microondas e as ondas de rádio e televisão.

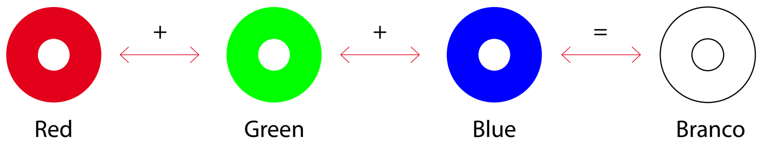


Espaços de cor > É um modelo matemático de representação das cores, através da combinação de conjuntos de números (3 a 4). Exemplos de espaços de cor, são: RGB, CMYK, Pantone, LAB, HSB. Os espaços de cor não reproduzem a totalidade da gama de cores existentes no espectro visível, o que significa que o olho humano é capaz de ver uma gama de cores muito superior à que conseguimos reproduzir.

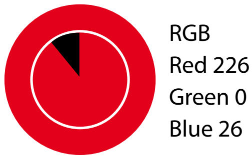
RGB > O RGB é um sistema de cor que, à semelhança do Sol, mas de forma artificial, possui uma fonte de emissão de luz branca.

Cada cor RGB tem uma escala de valores, entre os 0 e os 256 valores, o que significa que a soma das primárias forma branco (256R + 256G + 256B = Branco). Quanto maior for a percentagem de cor, mais clara é a cor até atingir a luz branca, por isso se chama **cor aditiva**.

suporte de utilização: ecrãs, monitores, scanners, web, televisores, multimédia e impressão digital.

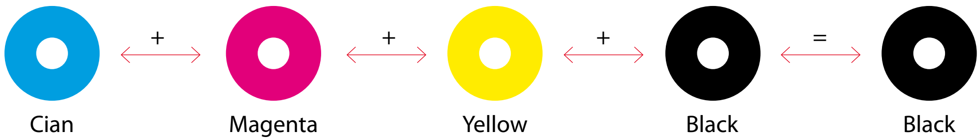


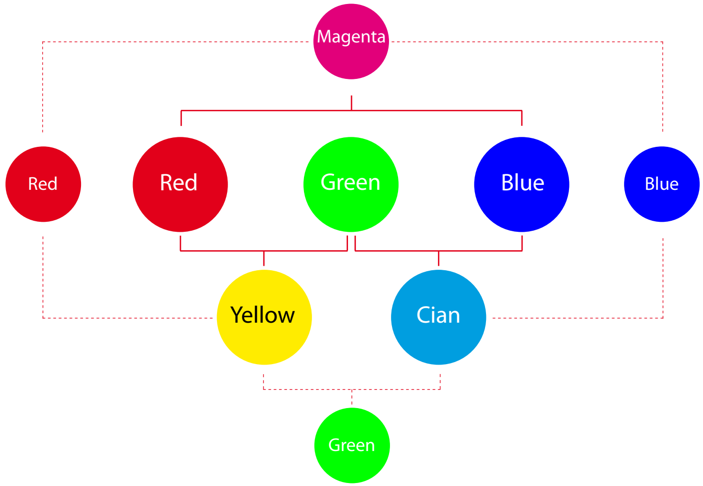
logotipo



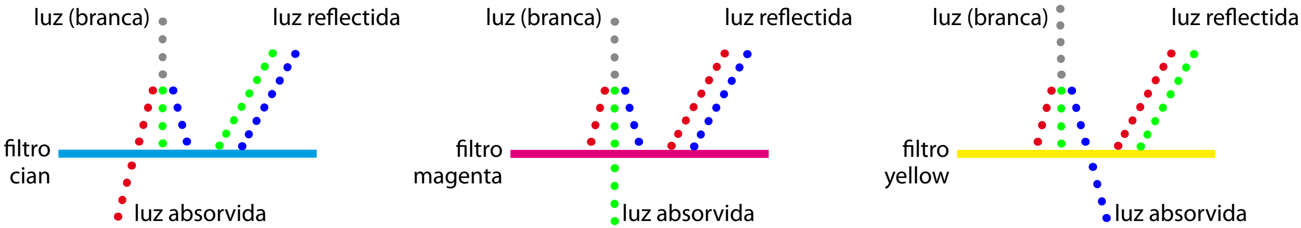


CMYK > O CMYK é formado por três cores primárias, resultantes da combinação das cores RGB, que são; cian, magenta e amarelo (yellow). Se procedermos à combinação destas cores o resultado é este:
red+green = yellow (CMYK); green+blue = cian (CMYK) e red+blue = magenta (CMYK).
magenta+yellow = red (RGB); cian+yellow = green (RGB) e cian+magenta = blue (RGB).





No processo RGB, existe um emissor de luz branca, que faz com que a soma das primárias seja igual a branco, daí o nome de cor aditiva. No processo CMYK o branco é geralmente o suporte de impressão, o que significa, que para percepcionar uma cor no papel impresso, teremos que utilizar o método inverso do RGB, em vez de adicionar, temos que extrair do "branco" a cor que pretendemos. Para este efeito são utilizados filtros de cor, usando as cores complementares do RGB; cian, magenta e yellow, este processo é denominado de **cor subtractiva**, porque subtraímos do branco a cor que pretendemos.
Em teoria, se somarmos em partes iguais as cores primárias CMY, o resultado será preto, porque todos os componentes de luz são absorvidos, no entanto existe uma ínfima parte que é reflectida, e por isso existe necessidade de adicionar-se uma quarta tinta, o preto. Esta quarta tinta é fundamental para criar contraste, definir claro-escuro e permitir uma reprodução mais nítida.
A este processo de impressão chama-se quadricromia (cmyk).
suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, *offset* serigrafia) e impressão digital.



CMYK
Cian 0
Magenta 100
Yellow 100
Black 0

CMYK
Cian 0
Magenta 0
Yellow 0
Black 100

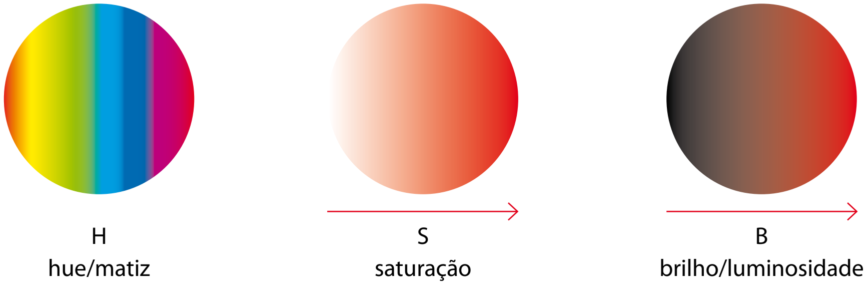
Pantone ⟷ CMYK > A transição de uma cor Pantone para uma cor cmyk não deve ser automática, porque não estamos perante o mesmo processo de elaboração da cor: a primeira é feita a partir de pigmentos normalizados e com quantidades pré-definidas e a segunda resulta da mistura de quatro cores iniciais.
A selecção em cmyk de uma cor Pantone exige um estudo prévio de correspondência da cor.

Pantone > No sistema Pantone, a cor é definida por uma fórmula de composição de pigmentos normalizados. A cor é seleccionada através de um catálogo de amostras, que contém a referência da cor e a respectiva composição. O resultado é diferente da mistura das cores cmyk, a tinta é mais densa, e por isso, também denominada por cor sólida ou especial. Este sistema permite que, a partir de uma referência de cor, e desde que no processo de fabrico se utilize os pigmentos e fórmula adequada, possamos produzir em qualquer parte do mundo materiais com a mesma referência de cor.
suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, *offset* serigrafia).

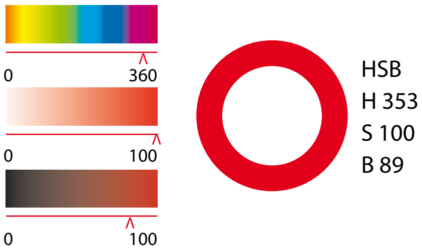
Pantone
485

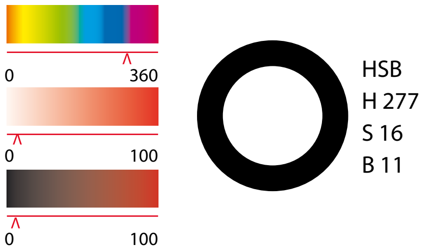
Pantone
Process Black

HSB > O modelo HSB define as três características de uma cor: matiz **(H)**, saturação **(S)** e brilho **(B)**. **Matiz** é um tom, uma cor, o pigmento. **Saturação** mede a pureza da cor, quanto mais parecidos forem os valores das três primárias menos saturada é a cor (mais clara), quanto maiores forem as diferenças entre as três primárias maior a saturação da cor (mais escura). **Brilho**, a luminosidade da cor é medida através da soma da luminosidade da sua composição, Lx= La+Lb+Lc (4º lei de Grassmann).
suporte de utilização: ecrans, monitores, *scanners*, *web*, televisores, multimédia.

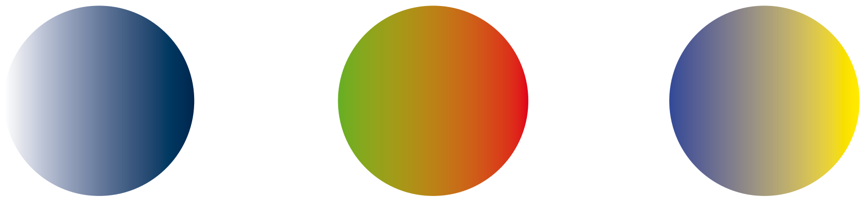


logotipo



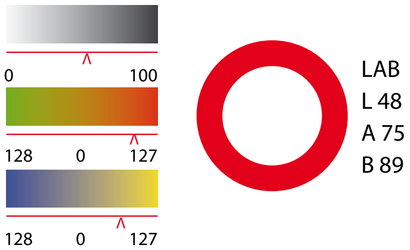


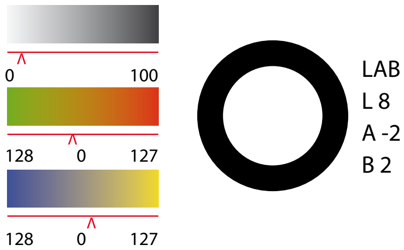
LAB > Tem como modelo o processo de percepção da cor efectuado pelos nossos olhos; é um espaço de cor com uma gama de valores muito superior ao CMYK e RGB. É também por isso o espaço de cor com maior precisão na definição de uma cor.
A cor é definida com base na 4º lei de Grassmann: dada uma cor x = a(A) + b(B) + c(C), a sua luminosidade em unidades fotométricas será a soma da luminosidade de Lx= La+Lb+Lc.
suporte de utilização: ecrans, monitores, *scanners*, *web*, televisores, multimédia.



L luminosidade[6] | A green - red | B blue - yellow

logotipo





6 Na figura L (luminosidade) a variação cromática devia ser entre branco e preto, mas por razões técnicas de impressão, a figura L passou a ter valores de branco a azul escuro.

Monocromia > É a aplicação a uma cor, que normalmente é feita numa escala de preto. Os valores da aplicação monocromática podem ser dados em vários espaços de cor, como por exemplo, RGB, CMYK e Pantone.



logotipo | Preto 100%

RAL > Sistema de selecção de cor para tintas industriais, através de catálogo de amostras que contém referências de cor normalizadas.
suporte de utilização: paredes, madeira, pvc, mdf, etc....

logotipo



Vinil > Material plástico, flexível e autocolante, usado para recorte de formas e letras, logótipos. A sua palete é menor do que o sistema CMYK ou Pantone, e por isso aconselha-se um estudo prévio de correspondência da cor.
suporte de utilização: stands, sinalética, exposições.

logotipo



acessibilidade

Significa facilidade de circulação, possui características que permitem o envio ou o acesso rápido.

Acesso > o logótipo deve estar tecnicamente preparado para a aplicação em vários suportes e disponível para envio rápido.
Alguns exemplos de suportes de envio: CD, DVD, *pen-drive*, *e-mail*, ftp, *upload* e *download* na internet.



Extensão > A extensão identifica o tipo de arquivo, através de um código que aparece a seguir ao nome do ficheiro.



logotipo.ai

.ai (ai file importer preferences)
extensão de ficheiro de Illustrator
suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, *offset* serigrafia), impressão digital e web design



logotipo.eps

.eps (encapsulated postscript)
extensão de ficheiro de Photoshop, Illustrator, Freehand e Corel Draw. Um documento de Illustrator, Freehand e Corel Draw gravado com extensão eps é um documento muito versátil, que pode ser aberto ou importado para quase todos os programas de desenho, nomeadamente: Freehand, Corel Draw, Photoshop, Illustrator, Quarkxpress, Indesign.
suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, *offset* serigrafia), impressão digital



logotipo.jpg

.jpeg (Joint Photographic Experts Group)
extensão de ficheiro de Photoshop
suporte de utilização: Powerpoint, Web e visualizações em computador. Para impressão *offset* e impressão digital, devemos preparar o ficheiro com os dpi adequados à resolução de impressão.

logotipo.gif

.gif (Graphic image file format)
extensão de ficheiro de Photoshop
suporte de utilização: Powerpoint, Web e visualizações em computador.

logotipo.wmf

.wmf (Windows Metafile Format)
extensão de ficheiro de Illustrator
suporte de utilização: Powerpoint, Web e visualizações em computador. O wmf, permite manter a transparência do logótipo na aplicação em Powerpoint.

logotipo.pdf

.pdf (Adobe Portable Document Format)
extensão de ficheiro de Acrobat
suporte de utilização: impressão convencional (rotogravura, flexografia, *offset* serigrafia), impressão digital, Web. O Adobe Portable Document Format (pdf), foi desenvolvido pela Adobe Systems. Um ficheiro com a extensão pdf, significa que pode ser aberto em qualquer sistema e em qualquer computador.
Um ficheiro pdf pode ser preparado para qualquer aplicação, desde uma apresentação em computador, à preparação de um documento para impressão.

usabilidade

Significa que se pode usar, servir-se de, meio disponível para diversas aplicações.

Manual de normas do logótipo > O manual de normas deve conter as regras básicas de utilização e de aplicação de um logótipo, que normalmente são: a descrição do logótipo, a fonte tipográfica utilizada, a dimensão mínima aconselhada, a aplicação cromática nos vários espaços de cor, o comportamento sobre fundos de cor ou fotográficos e um último capítulo com alguns exemplos de logótipos incorrectamente aplicados.

Exemplo de (kit) manual de normas do logótipo

1. Apresentação do logótipo

A grelha de construção permite perceber as proporções dos vários elementos que constituem o logótipo.

com assinatura

logotipo

legibilidade na designação

construção do logótipo



sem assinatura

logotipo

2. A fonte tipográfica utilizada

Ab

Helvetica Neue LT Std

abcdefghijklogotipomnopqromanstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLOGOTIPOMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

3. Definição da dimensão mínima

Para garantir a legibilidade e integridade visual do logótipo, devemos definir uma dimensão mínima para a sua aplicação.

com assinatura

logotipo
legibilidade na designação

55mm

sem assinatura

logotipo

20mm

4. Definição de espaços de cor

logotipo
legibilidade na designação

RGB **R35 G31 B32**

CMYK **C0 M0 Y0 K100**

Pantone **426C**

Ral **9011**

Vinil **autocolante 100-22**

RGB **R215 G25 B32**

CMYK **C0 M100 Y10 K100**

Pantone **7417C**

Ral **2002**

Vinil **autocolante 100-266**

5. Aplicação monocromática

logotipo

legibilidade na designação

logotipo

RGB R167 G169 B172
CMYK C0 M0 Y0 K40
Pantone **Cool Gray 6C**
Ral **7040**
Vinil **autocolante 100-605**

RGB R128 G130 B132
CMYK C0 M0 Y0 K60
Pantone **Cool Gray 8C**
Ral **7042**
Vinil **autocolante 100-038**

RGB R88 G89 B91
CMYK C0 M0 Y0 K80
Pantone **Cool Gray 10C**
Ral **7043**
Vinil **autocolante 100-012**

6. Comportamento sobre fundos de cor ou fotografias

fundos escuros	fundos médios	fundos claros
logotipo	logotipo	logotipo
logotipo	logotipo	logotipo
logotipo	logotipo	logotipo
logotipo	logotipo	logotipo

o que **não** se deve fazer

alterar as características visuais do logótipo,

alguns exemplos

de aplicações incorrectas

1.

Alterar o logótipo

2.

Alterar as proporções do logótipo

3.

Alterar a tipografia

4.

Alterar a dimensão mínima aconselhada

5.

Alterar as cores

6.

Colocar o logótipo sobre fundos de cor e de fotografia

(...)

Bibliografia

AA.VV., *A Enciclopédia*, Editorial Verbo, Vol. 1 a 23, 2004

AA.VV, Catálogo da exposição *Sebastião Rodrigues, designer*, Fundação Calouste Gulbenkian, 1995

AA.VV., *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Círculo de Leitores, Vol. 1 a 6, Lisboa, 2002

BARBOSA, Conceição, *Manual Prático de Produção Gráfica,* Principia, Cascais, 2004

BAUDRILLARD, Jean, *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, Edições 70, 1995

BERNARD, Michael, LIAO, Hui Chia e MILLS, Melissa, "The Effects of Font Type and Size on the Legibility and Reading Time of Online Text by Older Adults", Department of Psychology, Wichita State University (hpsychology.wichita.edu/mbernard/articles/elderly.pdf), consultado em 22/10/2007

CARTER, Rob, "Tipografia de Computador", Rotovision, 1998

CONNOLLY'S, Kevin, "Legibility and Readability of Small Print, Effects of Font, Observer Age and Spatial Vision", The University of Calgary
(www.psych.ucalgary.ca/PACE/VA-Lab/gkconnol/Thesis.html), consultado em 22/10/2007

GORDON, Bob e Maggie, *O Guia Completo do Design Gráfico Digital*, Livros e Livros, 2003

GRUMAN, Galen, "Adobe Indesign Cs Bible", Wiley Publishing, Inc., 2004

HALLEY, Alan, "It's About Legibility", U&lc Online, Upper & lowercase Magazine
(www.fonts.com/AboutFonts/Articles/Typography/Legibility.htm), consultado em 1/9/2002

HEITLINGER, Paulo, *O que é legibilidade?*, Cadernos de Tipografia, nº3, Setembro 2007
(www.fonts.com/AboutFonts/Articles/Typography/Legibility.htm), consultado em 1/9/2002

HERRANZ, Raúl Martín, "Agudeza Visual, Optemetria 1"
(www.ioba.med.uva.es/raul/Docencia/Apuntes/optol/T01AV.pdf), consultado em 23/10/2007

HOELTZ, Mirela, *Design Gráfico - dos espelhos às janelas de papel*, Universidade de Santa Cruz do Sul, Biblioteca *on-line* das Ciências da Comunicação
(bocc.ubi.pt/pag/hoeltz-mirela-design-grafico.html), consultado em 22/10/2007

LIVINGSTON, Alan e Isabella, Dictionary of Graphic Design and Designers, Thames and Hudson, 1996

LUPTON, Ellen, "Science of Typography", "Cold Eye: Big Science", Print magazine, Summer 2003
(www.ellenlupton.com), consultado em 18/9/2002

LUPTON, Ellen, "Thinking with Type", Princeton Architectural Press, New York 2004

PERFECT, Christopher, “The Complete Typographer”, “A Manual for Designing with Type”, Little, Brown and Company, London, 1992

MORGAN, Conway Lloyd, *Logo, Identidade, Marca, Cultura,* Rotovision, 1999

REASON, Ron, Newspaper Body Text
(www.ronreason.com), consultado em 10/2/2002

livedocs.adobe.com/flash, consultado em 16/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/Snellen, consultado em 22/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/MacAdam_ellipse, consultado em 24/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/Color_theory, consultado em 24/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/Color, consultado em 24/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/Color_theory, consultado em22/10/2007

en.wikipedia.org/wiki/Visual_acuity#measurement, consultado em 22/10/2007

www.adobe.com/type, consultado em 26/10/2007

www.mdsupport.org/snellen.html, consultado em22/10/2007

"I don't believe that any design has to be boring. As a designer, you haven't done a good job if it's boring."

Mary Pisarkiewicz